

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi tumbuh sangat pesat, salah satu efeknya adalah perkembangan industri media yang sangat signifikan. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak) (Eriyanto, 2002:22).

Kerajaan-kerajaan media mulai membangun diri dengan skala yang besar. Merger ataupun pembelian media lain dalam industri media terjadi dimana-mana dengan nilai perjanjian yang sangat besar. Semakin lama bisnis media semakin besar dan melibatkan hampir seluruh outlet media yang ada dengan kepemilikan yang makin terkonsentrasi. Masyarakat mulai tenggelam dalam dunia yang dipenuhi oleh media. Apakah masyarakat terlayani dengan informasi yang aktual, beragam dan sesuai dengan kepentingan mereka oleh industri ini, atau perkembangan yang luar biasa ini hanya untuk meningkatkan keuntungan bagi “segelintir” orang yang terlibat dalam industri ini.

Banyak pilihan media yang ada saat ini, diantaranya media radio, surat kabar, media online, media televisi dan lain – lain. Akan tetapi untuk saat ini media yang paling memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat adalah media televisi. Namun, keberadaan media televisi saat ini dinilai telah dijejali oleh informasi atau berita-berita yang menakutkan, seperti kecelakaan, kekerasan, pencurian, pelecehan seksual, dan sebagainya. Bahkan media televisi, kini menjadi penyebar pesan pesimisme. Akibatnya, media televisi justru sangat menakutkan bagi masyarakat dan pemberitaan – pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap image dari objek yang diberitakan. Salah satu kasus yang menjadi perhatian masyarakat saat ini adalah kecelakaan transportasi.

Ditengah carut marut nya moda transportasi masal yang ada di indonesia ini, serta pengaruh pemberitaan di media yang sangat besar. yang hampir semua masyarakat memiliki pemikiran negatif dan rasa tidak percaya kepada transportasi di indonesia, dengan alasan keselamatan mereka dipertaruhkan. Hal ini sangat wajar bila terjadi, jika transportasi di Indonesia tidak memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para penumpangnya. Transportasi berperan vital untuk mendorong hampir seluruh aspek kegiatan masyarakat. Untuk mengukur keberhasilan penyelenggaraan transportasi, indikatornya cukup sederhana. Bila layanan buruk, berarti buruk pulalah kualitas penyelenggara layanan tersebut. Hal ini akan membuktikan seberapa

tingkat keberhasilan dalam penyelenggaraan transportasi umum yang aman dan nyaman bagi para penggunanya, dalam hal ini yang terlibat langsung adalah masyarakat umum.

Contoh kasus kecelakaan transportasi darat yang di alami oleh Po. Sumber Kencono, Sumber Kencono merupakan salah satu moda transportasi darat yang ada di pulau jawa. Armada bus ini beroperasi di daerah surabaya menuju ke yogyakarta dan semarang jawa tengah. Perusahaan oto bus ini ber markas di Jl Raya Surabaya – Krian, Krian , Sidoarjo Jawa timur.

Sejak berdiri tahun 1981, Sumber Kencono sudah kenyang dengan berbagai keadaan. Hingga membawa Sumber Kencono semakin matang dalam menjalankan usahanya sehingga mampu berkembang pesat.

Berawal dari 6 unit bis, PO. Sumber Kencono terus mengembangkan usaha dalam angkutan darat transportasi masal. Melalui usaha keras Setyaki Sasongko, PO. Sumber Kencono semakin mendapatkan kepercayaan di masyarakat. Sedikit demi sedikit perusahaan yang melayani perjalanan Surabaya – Solo – Jogja, Surabaya – Solo – Wonogiri dan Surabaya – Solo – Semarang ini terus berkembang.

Dengan menggunakan armada terbaru yang dipersenjatai oleh mesin Hino AK8 bermesin depan dengan menggunakan body Sprinter,

Nucleus3 dan Legacy buatan karoseri Laksana, PO Sumber Kencono mencoba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan setianya. Hingga saat ini mampu memiliki 230 armada bus dengan karyawan bus yang mencapai lebih dari 1000 orang.

Dalam perkembangannya, PO Sumber Kencono melebarkan usahanya dengan mengeluarkan armada baru dibawah nama PO Sumber Selamat. Meskipun masih dalam satu manajemen, tapi diharapkan PO Sumber Selamat dapat memberikan warna baru dalam dunia perhubungan darat di jalur Surabaya – Jogja.

Pemberian pelayanan terbaik ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraihnya. Di antaranya piagam penghargaan dari Menteri Perhubungan RI pada tahun 2005 lalu. Penghargaan yang ditanda tangani oleh Menteri Perhubungan saat itu M. Hatta Radjasa menyatakan PO. Sumber Kencono merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik selama penyelenggaraan angkutan lebaran 2005 atau 1426 H. Penghargaan serupa serupa juga dialami pada tahun 2007 dan 2008.

Akan tetapi masih banyak masalah yang dihadapi dalam kasus ini PO Sumber Kencono beberapa tahun terakhir sering mengalami kecelakaan Lalu lintas yang melibatkan Po. Sumber Kencono. Hal ini tentu saja memberikan dampak buruk terhadap perusahaan dan para pelanggan / konsumen yang loyal kepada Sumber Kencono. Memang,

perilaku pengemudi masih menjadi faktor dominan dalam berbagai peristiwa yang terjadi. Apakah itu pengemudi bus atau pengguna jalan yang lain. Namun, bukan karena faktor pengemudi bus yang ugal-ugalan saja melainkan masih banyak faktor yang lain diantaranya kapasitas jalan yang tidak mencukupi (jalur yang sempit), penerangan jalan yang masih belum merata, banyak nya jalur rel kereta api yang belum tertata rapi, perilaku pengendara dimana cara pengguna jalan mengemudi juga mengambil peran yang signifikan dalam menentukan selamat tidaknya di di jalan raya, kemudian yang terakhir adalah waktu istirahat yang kurang bagi sopir.

Pemberitaan negatif media yang mengangkat masalah kecelakaan Sumber Kencono di televisi yang sangat gencar memberikan pukulan kepada pihak Sumber Kencono. Pemberitaan Yang paling memberikan dampak buruk bagi perusahaan ataupun masyarakat adalah pemberitaan media yang mengangkat masalah kecelakaan yang melibatkan Sumber Kencono. Berikut ini beberapa kutipan kecelakaan dari media yang melibatkan Sumber Kencono,

Ugal-ugalan, Dua Pelajar SMK Ngawi Tewas Dihantam Bus

Diduga ugal-ugalan saat mengendarai motor, dua pelajar SMK Kabupaten Ngawi tewas setelah dihantam bus nopol AE 7027 UJ, di Desa/Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi.

korban Ringga Wahyu (17) dan Oon (17) warga Desa Jambe, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi, tewas di lokasi kejadian, Jumat (24/9/2010) malam.

Kecelakaan di Jl Raya Paron-Ngawi bermula saat korban melaju dari arah Ngawi menuju Paron.

Di lokasi kejadian, motor kedua korban hendak mendahului sebuah mobil kijang nopol AE 969 J, yang dikemudikan Surjono (46) warga Desa Margomulyo, Kecamatan/Kabupaten Ngawi.

Ketika mendahului, motor korban menenggol bember belakang kijang dan terjatuh ke kanan. Dari arah berlawanan, muncul bus mini yang dikemudikan Dwi Hartono (42) warga Desa Jenggrik, Kecamatan, Kedunggalar, Kabupaten Ngawi.

Tabrakan pun tak terhindarkan, bus langsung menghantam motor dan kedua korban. Usai dievakuasi korban langsung dilarikan ke kamar mayat RSUD dr Soeroto, Kabupaten Ngawi.

Salah seorang saksi mata, Kasdi (36) mengatakan jika motor kedua pelajar melaju dari arah berlawanan dan menenggol mobil di depannya. Selanjutnya, terpelanting dan ditabrak bus dari arah berlawanan.

"Kedua korban posisinya, sudah di depan bus dan terhantam keras hingga tewas di lokasi kejadian," terangnya.

Kanit Laka Polres Ngawi Ipda Inggal Wedya Pranata, mengatakan kecelakaan terjadi karean kelalaian pengendara motor yang melaju terlalu kencang, saat mendahului mobil kijang di depannya. "Kecelakaan karena kelalaian pengendara motor," tegasnya.

Sementara, Pengemudi Bus Dwi Hartono mengaku tidak sempat menghindari pengendara motor yang oleng ke kanan.

"Jarak motor terlalu dekat dengan bus saya, saya sudah berusaha menghindar tetapi tidak bisa," ujarnya.

(aya/isp)

Gambar 1.

Sumber : www.infongawi.com

Sabtu, 7 Maret 2009 08:40 WIB

Madiun | SURYA - Sopir PO Sumber Kencono bernopol W 7905 UN, Sugiyanto, 45, warga Warujayeng, Kabupaten Nganjuk menjadi buronan Polres Madiun. Namanya kini sudah masuk dalam daftar pencarian orang (DPO). Kapolres Madiun, AKBP Andhi Hartoyo saat dikonfirmasi mengatakan, sopir bus Sumber Kencono telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus tabrakan maut yang merenggut dua korban tewas itu. Sopir bus diduga mengantuk saat mengendarai bus dalam kecepatan tinggi di jalur licin. Sementara Kasat Lantas Polres Madiun, AKP Purwadi menjelaskan, ciri-ciri sopir bus sesuai keterangan kondektur bus, Saiful, 31 di antaranya berpawakan kurus, tinggi dan berkumis tebal. Setelah kecelakaan diduga sopir bus langsung kabur menumpang bus lainnya. Sementara itu, Kamis (5/3) malam di Jl Raya Ngawi - Solo tepatnya di Desa Ngale, Ngawi, bus Sumber Kencono nopol W 6440 FU yang dikemudikan Joko, 40, menghantam truk gandeng nopol AG 8306 UA yang disopiri Supron, 47, warga Paron, Kediri. Tabrakan itu menyebabkan enam korban mengalami luka berat dan ringan serta kedua kendaraan ringsek. "Kami masih memeriksa saksi dan sopir bus. Berdasarkan keterangan saksi, sejak dari Madiun bus Sumber Kencono sudah mengemudi dengan kecepatan tinggi," tandas AKBP Budi Sajidin, Kapolres Ngawi. st14

Gambar 2.

Sumber : www.tribunnews.com

Minggu, 6 Mei 2012 02:33 WIB

Boyolali, (tvOne)

Bus Sumber Kencono nomor polisi W 7801 UY jurusan Surabaya-Semarang menabrak Isuzu Elf nopol K 1709 SE di Jalan Boyolali-Solo, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Sabtu malam, empat korban tewas dan beberapa lainnya luka-luka.

Menurut Kepala Kepolisian Resor (Polres) Boyolali AKBP Hastho Rahardjo, peristiwa kecelakaan Bus Sumber Kencono dengan Isuzu Elf tersebut terjadi sekitar pukul 20.00 WIB, saat sedang hujan turun.

Peristiwa kecelakaan tersebut, kata Kapolres, satu korban meninggal seketika di lokasi kejadian dan tiga lainnya di rumah sakit.

Menurut dia, empat korban meninggal semuanya penumpang Isuzu Elf, antara lain Sunari, Tarsini, Minah dan seorang perempuan berumur sekitar 22 tahun yang belum diketahui identitasnya.

Lima korban mengalami luka-luka kini dirawat di RSUD Banyudono Boyolali dan dua korban yang mengalami luka parah selanjutnya dirujuk ke RS Brayat Minulyo Solo.

Namun, sopir bus maupun Isuzu Elf hingga kini belum diketahui identitasnya. Polisi masih dalam penyelidikan penyebab kecelakaan tersebut.

Peristiwa kecelakaan tersebut berawal sebuah Isuzu Elf Nopol K 1709 SE yang membawa rombongan pengantar lamaran pengantin dari Duku Duni, Desa Jaken, Pati yang hendak pulang Yogyakarta.

Namun, mobil Isuzu Elf dari arah Solo (timur) diduga salah jalan hingga Desa Bangak, Banyudono.

Mobil Isuzu kemudian berniat berputar arah di dengan memotong median jalan dekat Kantor Polsek Banyudono. waktu bersamaan datang sebuah bus Sumber Kencono dari arah Solo (timur) dan tabrakan tidak terhindarkan.

Akibat tabrakan tersebut kondisi Isuzu Elf kondisinya hancur dan para korban langsung dilarikan ke Rumah Sakit Banyudono dan RSUD Pandanarang Boyolali, beberapa korban lainnya dirujuk ke RS Pantiwaluyo Solo.

Gambar 3.

Sumber : www.nasional.tvonenews.tv

Berikut ini merupakan data kejadian kecelakaan yang melibatkan bis PO Sumber Kencono dari tahun 2009 – 2011.

Tahun	Jumlah Kecelakaan	Korban Tewas / Luka
2009	31 KASUS	17 Tewas / 55 Luka berat dan ringan
2010	31 KASUS	19 Tewas / 38 Luka berat dan ringan
2011	13 KASUS	37 Tewas / 9 Luka berat dan ringan

Tabel 1. Data kecelakaan Sumber Kencono

Sumber: Ditlantas Polri tahun 2011

Pemberitaan yang buruk mengenai kecelakaan lalu lintas yang melibatkan bus Sumber Kencono di media televisi sangat memberikan dampak kepada pelanggan / konsumen yang menggunakan jasa Sumber Kencono. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk memilih dan mengambil judul. **“PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN KECELAKAAN LALU LINTAS BIS SUMBER KENCONO DI MEDIA TERHADAP CITRA BIS SUMBER KENCONO DI MATA MASYARAKAT DESA NGALE KABUPATEN NGAWI TAHUN 2013.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut : Adakah pengaruh terpaan pemberitaan kecelakaan bus Sumber Kencono di media terhadap citra bus Sumber Kencono di mata masyarakat ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan kecelakaan di media terhadap citra bus Sumber Kencono di mata masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian menambah pengetahuan penulis serta melatih kemampuan penulis dalam menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori yang ada dan didukung hasil penelitian berupa kuesioner atau angket.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, bagi perusahaan bus Sumber Kencono dapat mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan di media terhadap citra bus Sumber Kencono di mata masyarakat. Sehingga perusahaan

dapat mengevaluasi terhadap kualitas dan pelayanan kepada masyarakat.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer informasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk saling mencapai pengertian antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif bahwa para peminat komunikasi

sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma *Lasswell* di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- b. Pesan (mengatakan apa?)
- c. Media (melalui saluran/channel/media apa?)
- d. Kumunikan (kepada siapa?)
- e. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Analisis Pengertian Komunikasi Dan 5 (Lima) Unsur Komunikasi Menurut *Harold Lasswell*. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*).

Analisis 5 unsur menurut (Lasswell, 1960):

a. *Who?* (siapa/sumber).

Sumber / komunikator adalah pelaku utama / pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

b. *Says What?* (pesan).

Apa yang akan disampaikan / dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal / non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan / maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk penyampaian makna, dan bentuk / organisasi pesan.

c. *In Which Channel?* (saluran/media).

Wahana / alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak / elektronik dll).

d. *To Whom?* (untuk siapa/penerima).

Orang / kelompok / organisasi / suatu negara yang menerima pesan dari sumber .Disebut tujuan (destination) / pendengar (listener) / khalayak (audience) / komunikan / penafsir / penyandi balik (decoder).

e. *With What Effect?* (dampak/efek).

Dampak / efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (pihak yang menyampaikan pesan) melalui media ditujukan kepada komunikan (pihak yang menerima pesan) dan akan menimbulkan efek atau dampak kepada komunikan (Suprpto, 2009: 9).

2. Teori Jarum Hipodermik / Peluru

Teori peluru (*the Bullet theory*), dikenal pula sebagai teori jarum suntik (*the hypodermic needle theory*) dan *Melvin De Fleur* (1982) menyebutnya sebagai teori mekanistik stimulus – respons yang dipandang sebagai atribut dari kekuatan besar dalam komunikasi massa. Pandangan ini dipengaruhi oleh kekuatan propaganda yang muncul pada periode perang dunia I yang disebarluaskan melalui radio. Meskipun teori jarum suntik / peluru secara luas tidak digunakan lagi oleh para peneliti komunikasi massa, tetapi banyak orang percaya bahwa teori tersebut masih tetap ada sampai saat ini. Sebagai contoh, *John Lily*, ahli komunikasi *interspecies* (tampaknya tidak termasuk dalam komunikasi massa) menyatakan ”Kita telah terdidik tentang kekuatan fantastis dari

media dalam mengubah opini publik” (Lily dan Lily dalam *Severin dan Tankard*, 1979: 248) (suprpto, 2009:39).

Model jarum hipodermik ini menganggap komunikan menerima begitu saja pesan-pesan yang memberikan oleh media massa tanpa ada pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu. Ide-ide baru yang diterima dari media massa menimbulkan efek langsung, disini media massa memberikan efek yang kuat, langsung, dan terarah.

3. Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. (Nurudin, 2004:2)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan menurut bentuknya; televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku. (Nurudin, 2004:11)

Sebagai sarana komunikasi massa, media massa dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya) dan media elektronik (televisi,

radio, bioskop, internet, dan lainnya) (Effendy, 2006:20). Keberadaan media tersebut tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri. Pada umumnya perkembangan media elektronik khususnya televisi lebih pesat bila dibandingkan dengan media cetak, namun pada dasarnya kedua media tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga keduanya sangat dibutuhkan sebagai sarana komunikasi massa yang tepat (Susanto, 1996: 10).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator melalui media massa dalam penyampaian informasinya.

3.1 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut *De vito* yang di kutip oleh Winarni (2003:245), ada beberapa fungsi yang dimiliki komunikasi massa, yakni:

1. Fungsi Penghibur

Media massa sebagian besar melakukan fungsi sebagai media yang memberikan penghiburan bagi khalayak. Hal ini terlihat pada acara – acara humor, artikel humor, irama musik, tarian, dan lain – lain. Dimana pesan – pesan yang menghibur tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan menghibur khayalak.

2. Fungsi menyakinkan

Media mempunyai fungsi untuk meyakinkan khalayak. Persuasi ini dapat dilihat dalam bentuk:

- a. Mengkukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- b. Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- d. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu

3. Menginformasikan

Media memberikan informasi tentang peristiwa, baik yang bersifat lokal, regional, nasional, dan internasional kepada khalayaknya.

4. Menganugrahkan status

Menurut *Lazarsfeld* dan *mertin* yang dikutip oleh Winarni (2003:46), “Jika anda benar – benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian massa, berarti anda memang penting”. Sebaliknya, “Jika anda tidak mendapatkan perhatian massa, maka anda tidak penting”. Orang – orang yang penting setidaknya di mata masyarakat adalah orang – orang yang sering dimuat di media.

5. Fungsi membius

Fungsi membiusnya media terjadi bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya penerima terbius dalam keadaan tidak aktif seakan berada dalam pengaruh narkotik.

6. Menciptakan rasa kebersatuan

a. Privatisasi

Media mampu atau memiliki kecenderungan menciptakan lawan dari rasa kesatuan dan hubungan yaitu membuat seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan menguatkan diri ke dalam dunianya sendiri.

b. Parasosial

Hubungan yang dikembangkan oleh pemirsa atau khalayak dengan tokoh – tokoh media atau tokoh dramatik. Biasanya dalam bentuk menulis surat, telepon, faksimili, e-mail, kepada tokoh – tokoh seperti dokter, pengacara, dai, dan lain – lain untuk mendapat nasihat.

3.2 Efek Pesan Komunikasi Massa

Menurut Ardiyanto dan Erdiaya (2004:52) terdapat tiga efek pesan komunikasi massa, yaitu:

1. Efek Kognitif

Membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2. Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

3. Efek Behavioral / efek konatif

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

4. Teori S- R

Teori S-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Response*. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan ke proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 255-256).

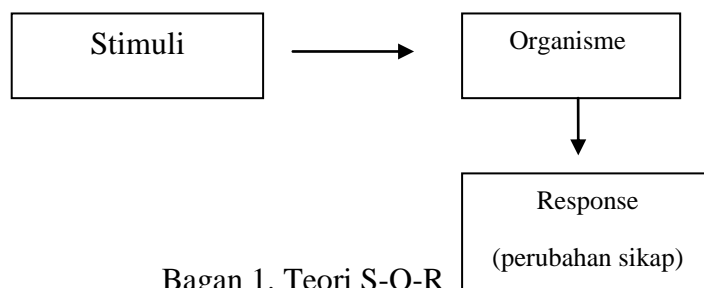
Sedangkan Teori S-O-R dari Hovland merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena yang diwaktunya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendi, 2003: 254).

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan keseusaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikasi (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*What*” dan “*Why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

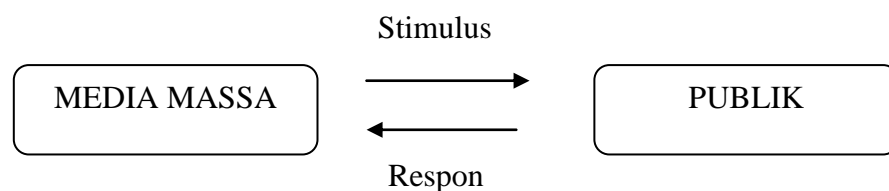


Bagan 1. Teori S-O-R

Sumber: Onong U. Effendi, 2003: 254

Teori ini juga disebut sebagai teori SR. teori ini memiliki banyak nama lain, seperti teori jarum suntuk hipodermik (Hyperdemic Needle Theory) atau teori peluru ajaib (Magic Bullet Theory). Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisalangsung kedalam jiwa penerima pesan sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk kedalam tubuh. Singkatnya, menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Teori SR menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima pesan menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus respons (Morrisan, 2010:17).

Bagan 2. Model Komunikasi S-R



5. Media Massa

5.1 Definisi Media Massa

Menurut Wahyudi media massa sendiri mempunyai penertian saluran / media yang dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Massa yang dimaksud disini adalah pembaca surat kabar / majalah, pendengar radio, penonton televisi.

Menurut *Laswell* (Wahyudi, 1986:43) ada lima fungsi utama media massa, yakni :

- a. *The Surveillance of the environment* – fungsi pengamatan lingkungan atau dalam bahasa yang sederhana pemberi informasi dan penyampaian berita.
- b. *The correlation of the parts of socciety in responding to the environment* – menekankan pada seleksi, evaluasi dan interpretasi dari media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* – sebagai sarana untuk memindahkan nilai dan warisan budaya dari genersi ke generasi.
- d. *Charles R Wright* (Wahyudi, 1986:44) *Communicative acts primarily intended for amusement ir-respective of any instrumental effects they might have* – fungsi utama media massa adalah sebagai media hiburan.

e. *Wilbur Schramm* (Wahyudi, 1986:44) *To tell goods for us* –

fungsi media massa adalah sebagai media advertensi / iklan.

Dengan demikian inti dari fungsi media massa pemberi informasi, seleksi berita / informasi, pendidikan, hiburan dan iklan / advertensi.

5.2 Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa ini bisa dikatakan sebagai suatu ciri khas media massa. Bila tidak memenuhi ciri – ciri yang telah disebutkan berarti bukan merupakan bagian dari media massa.

Adapun ciri khasnya adalah bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri banyak orang bersifat satu arah, meluas dan serempak, memakai peralatan teknis atau mekanis, bersifat terbuka. (Cangara, 2003:134).

5.3 Jenis Media Massa

Menurut McQuail (1987) Secara garis besar media terbagi menjadi dua jenis kelompok, yakni media cetak yang meliputi surat kabar, majalah, buku, pamflet, billboard dan alat – alat teknis lainnya yang membawa pesan kepada massa dengan cara menyentuh indra penglihatan. Jenis kedua adalah media elektronik yang terdiri dari, program radio dan rekaman yang menyentuh indra pendengaran dan program televisi gambar bergerak serta rekaman video yang menyentuh indra pandang dan dengar. (Kasijanto, 2008: 288)

5.3.1 Televisi

Televisi yang muncul di masyarakat pada awal dekade 1960-an semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Kelebihan televisi dari media massa yang lain ialah bersifat *audio visual*, dapat dilihat dan didengar, “hidup” menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang tengah terjadi ke tiap rumah para penonton atau pemirsa.

5.3.1.1 Definisi televisi

Menurut etimologi televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (bahasa Yunani) yang artinya *jauh*, dan *visi* (*videre* – *bahasa Latin*) berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan, gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui perangkat penerima (televisi set).

Sedangkan menurut Wahyudi (1986:50) televisi adalah produk dari teknologi canggih, dan kemajuannya sendiri sangat tergantung dari kemajuan – kemajuan yang dicapai di bidang teknologi khususnya teknologi elektronika.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa televisi adalah suatu perangkat yang menggunakan teknologi

telekomunikasi untuk dapat menerima sistem penyiaran gambar berupa suara dan gambar yang dapat dilihat dan didengar.

Televisi sebagai media massa memiliki 5 (lima) fungsi utama yakni;

1. Televisi sebagai media hiburan
2. Televisi sebagai media pendidikan
3. Televisi sebagai informasi / berita
4. Televisi sebagai iklan
5. Televisi sebagai seleksi

Televisi sebagai media massa, tidak mungkin pada saat bersamaan dapat memuaskan semua orang, hal ini dikarenakan media massa memiliki sifat umum, artinya siaran televisi dapat dilihat oleh semua orang yang memiliki latar belakang usia, pendidikan, status sosial, kepercayaan, paham golongan yang berbeda.

5.3.1.2 Karakter Televisi

Setiap media komunikasi apapun bentuknya pasti memiliki karakter yang membuatnya dikenal dan dicintai masyarakat sehingga bisa terus eksis, tidak terkecuali media televisi juga memiliki karakter, antara lain: (Sutisno, 1993:3)

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsan pengelihatn dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghadirkan objek yang amat kecil / besar, berbahaya, atau yang langka.
3. Menyajikan pengalam langsung kepada penonton.
4. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
6. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
9. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

5.3.1.3 Berita

Menurut Prof. Mitchel V. Charnley dalam bukunya

“Reporting” definisi berita yaitu :

“News is the timely report of facts or opinion of either interst or importance, or both, to a considerable number of people” (1965 :34).

Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua – duanya, bagi sejumlah besar penduduk (Effendy, 1993 :131).

Ciri hakiki berita sebagai informasi atau laporan dibandingkan dengan laporan – laporan lain nya ialah bahwa berita merupakan laporan yang sangat cepat (*timely*) dan mengenai kepentingan umum (*public interest*) (Effendy, 1993:132).

5.3.2 Surat Kabar

“Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman” (Ardianto & Erdinaya, 2005:99). Perkembangan surat kabar di Indonesia sendiri juga telah melewati perjalanan panjang selama lima periode, yakni masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, menjelang kemerdekaan, zaman orde lama serta orde baru.

“Surat kabar sebagai media massa dalam orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan – pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif), fungsi paling menonjol adalah informasi” (Ardianto & Erdinaya, 2005:104).

6. Citra / Image

6.1 Pengertian Citra / Image

Image / citra menurut adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler: 2002). Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

6.2 Jenis – jenis Citra

Beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (1998:20) yaitu:

- 1) *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2) *Current Image* (Citra yang berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak – sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3) *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Citra majemuk yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan.

5) *Wish Image* (Citra yang diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra

Menurut Nha Nguyen dan *Gaston Leblanc* (2001) dalam *Journal of retailing and customer service*, Vol. 8, hal 227-236 menyatakan faktor yang mempengaruhi perusahaan adalah bahwa terdapat dua komponen utama citra perusahaan, yaitu fungsional dan emosional, dimana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi *psychological* yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Normann dalam Kandampully (2002: 83) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentukan citra perusahaan adalah *advertising, public relation, physical image,*

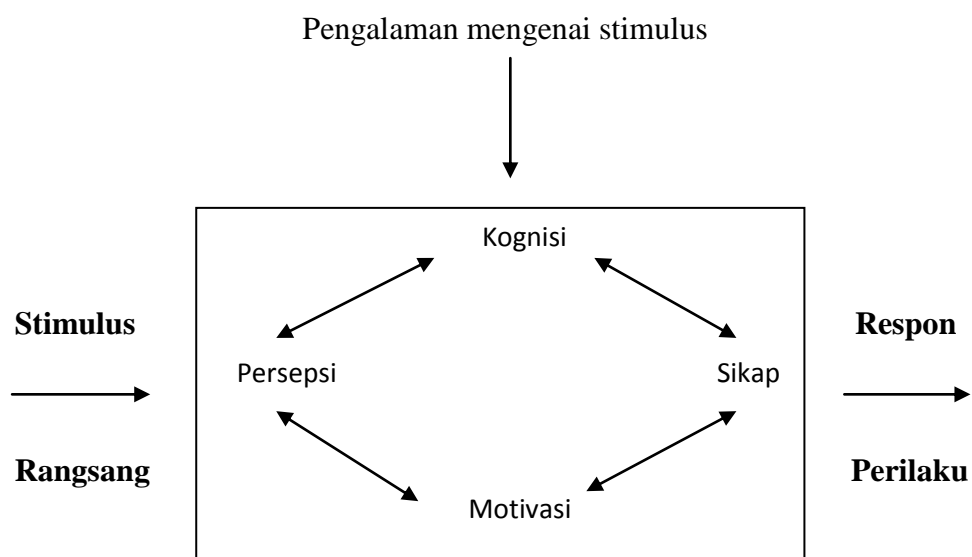
word of month, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Karena itu, setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok yang berbeda, seperti : konsumen, karyawan, pemegang saham, dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

6.4 Model Pembentukan Citra

Model pembentukan citra merupakan suatu model yang mengarahkan atau menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur *kognitif* yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi. Proses pembentukan citra tersebut erat kaitanya dengan penyampaian berbagai informasi dalam rangka memberi pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan bersama sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publiknya. Dengan demikian telah terbentuk citra perusahaan yang positif bagi publiknya.

Model pembentukan citra ini dijelaskan oleh John S. Nimpoemo yang dikutip Danasaputra (Soemirat, 2002:115), sebagai berikut:

Bagan 2. Model Pembentukan Citra



Sumber: Nimpoeno dalam Soemirat (2002 :115)

Keterangan:

Public Relation digambarkan sebagai input-output. Proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra. Sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan. *Output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap.

“ proses-proses *psikodinamis* yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen

perepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *representation* (citra) dari stimulus ” (Nimpoeno dalam Danasaputra, 1995:36).

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisasi, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. (Soemirat, 2002:115)

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lipman (Soemirat, 2002 :115).

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti rangsang tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang diartikan dengan suatu proses pamaknaan. Dengan kata lain, individu akan

memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsikan itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Pesepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah keadaan dalam kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluatif*, artinya

mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah (Soemirat 2002:116).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Pentingnya penelitian citra, ungkap H. Frazier Moore (dalam Soemirat, 2002:116) penelitian citra menentukan sosok internasional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberikan informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik.

Menurut *William V. Haney* (dalam Soemirat 2002:116), pentingnya penelitian mencakup:

- 1) Memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan.

2) Mempermudah usaha kerjasama dengan publik.

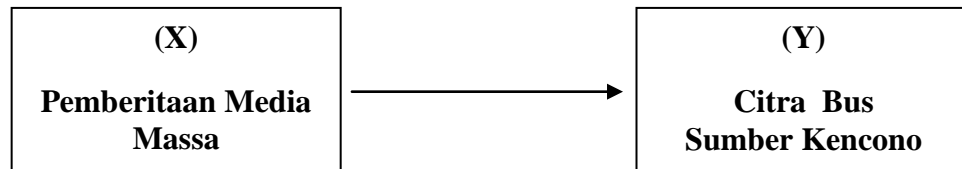
3) Memelihara hubungan yang ada

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya (Danasaputra dalam Soemirat 2002:117).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Terpaan Pemberitaan Kecelakaan Lalu Lintas Bis Sumber Kencono di Media Massa Terhadap Citra Bis Sumber Kencono di Mata Masyarakat Desa Ngale Kabupaten Ngawi Tahun 2013 di lakukan oleh Awing Prisilia Purnomo 0904010073 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok 2010 dengan Judul “ Pengaruh Publisitas Pada Images Selebriti di Mata Penggemar (studi pada Group Band Kerispatih). Dalam temuan nya Awing menyatakan bahwa Publisitas berpengaruh nyata terhadap image Kerispatih.

G. Kerangka Pemikiran



Bagan 3. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan mengenai hubungan antar teori yang di gunakan dalam penelitian ini. Menurut Ardiyanto dan Erdiaya (2004: 52) terdapat tiga efek pesan komunikasi massa melalui media yang meliputi televisi, surat kabar dan radio yaitu efek kognitif, dimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Kemudian efek afektif, dimana tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Sehingga diharapkan khayalak ikut merasakan perasaan marah, sedih, senang dan sebagainya. Kemudian yang terakhir adalah efek *behavioral* atau sering disebut efek konatif, efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yang menjelaskan adanya pemberitaan kecelakaan lalu lintas bis Sumber Kencono melalui media massa yang merupakan

bentuk stimulus. Dengan adanya stimulus tersebut nantinya akan membentuk suatu image/citra terhadap organism yang menerima pemberitaan dari media massa.

H. Hipotesis

H0. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan pemberitaan kecelakaan lalulintas bis Sumber Kencono di media massa terhadap citra bis Sumber Kencono di mata masyarakat.

H1. Ada pengaruh yang signifikan antara terpaan pemberitaan kecelakaan lalulintas bis Sumber Kencono di media massa terhadap citra bis Sumber Kencono di mata masyarakat.

I. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana peneliti dalam menjelaskan tata cara pengumpulan data yang diperlukan, serta bagaimana menganalisis data. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian diskriptif dan komparatif. Dengan metode ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2012:11).

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian, sebab di tempat inilah diperoleh data yang diinginkan oleh penulis. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di desa ngale kecamatan paron kota Ngawi Jawa Timur.

b. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Menurut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian eksplanasi bertujuan meneliti sejauh mana variabel yang satu memiliki hubungan sebab akibat dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah KK (Kepala Keluarga) Desa Ngale Kecamatan Paron Kota Ngawi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan menggunakan sampel dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil harus representatif.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, maka peneliti menggunakan rumus Solvin (Bungin, 2005:105) yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

D= Nilai presisi (Derajat kesalahan penarikan sampel 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

$$n = \frac{2232}{2232(0.1)^2 + 1}$$

$$= \frac{2232}{2232(0.01) + 1}$$

$$= \frac{2232}{22.33}$$

$$= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100.

3. Sampling

Metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (Bungin, 2005:115). Disini peneliti menggunakan Sampel Acak Sederhana (*simple random sampling*). (Eriyanto,

73:2007). Disini peneliti menggunakan KK (Kepala Keluarga) sebagai sampel dalam penelitian.

c. Variabel Penelitian

Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk yang berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dengan dunia empiris (Kriyantono, 2012:20)

1. Definisi Konseptual

a. Variabel independen (X): Terpaan Pemberitaan media

Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk (effendy, 1993:131). Dalam penelitian ini terpaan berita kecelakaan bis Sumber Kencono disampaikan kepada khalayak melalui media massa.

b. Variabel Dependen (Y): Citra / Image masyarakat

Citra / image merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (Buchari:1992). Dalam penelitian ini image / citra bis Sumber Kencono di masyarakat.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Operasional variabel digunakan untuk lebih memudahkan kesamaan dan kesesuaian penelitian berdasarkan kerangka konsep diatas, yaitu:

a. Variabel Terpaan Media

Indikator terpaan media (x) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Ardianto dan Komala, 2007: 164) :

- Frekuensi

Frekuensi didefinisikan sebagai indikator terpaan media dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak menonton sebuah berita di media massa.

- Durasi

Durasi adalah indikator yang menghitung berapa lama khalayak mengkonsumsi berita di media massa.

- Perhatian atau atensi

Meliputi khalayak mengkonsumsi berita dengan melakukan kegiatan lain, mengkonsumsi berita dengan tidak melakukan kegiatan lain.

b. Variabel dependen

Sedangkan untuk mengukur citra / image penulis menggunakan beberapa indikator, yaitu (Sutojo, 2004: 96)

- Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

- Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, jujur, adil, bertanggung jawab. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan.

- Sikap

Indikator lain dari citra adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap masyarakat negatif, maka citra perusahaan tersebut negatif di mata masyarakat. Sikap

terbentuk dari 3 hal yaitu kognisi, afeksi, dan konasi.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau obyek penelitian (Bungin, 2005: 132). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer akan diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2005: 132). Data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder melalui buku-buku referensi, artikel baik dari majalah maupun dari internet yang mendukung penelitian.

Teknik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian untuk diisi oleh responden. Setelah kuesioner diisi,

kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.

e. Teknik Analisis Data

1. Mempersiapkan data (Bungin. 2005: 174)

a. Editing

Merupakan proses kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti menghimpun data yang ada di lapangan, kemudian memeriksa satu per satu lembaran instrumen pengumpulan data, setelah itu memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.

b. (*Coding*) Pengkodean

Mengklasifikasikan data-data yang telah diedit dan memberikan identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat di analisis.

c. Tabulasi (proses pembenaran)

Proses memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

2. Analisis Data

Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Adapun metode statistik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusidari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal maka dikatakn ada masalah terhadap asumsi normalitas. Tujuan uji Noralitas adalah ingin mengetahui apakah sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan tabel Kolmogorov Smirnov”. Dan peneliti menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov. (Santoso, 2010: 24)

b. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat – tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Uji validitas dilakukan terlebih dengan memberikan kuesioner kepada 54 orang responde sehingga terlihat pernyataan yang tidak sesuai yang mengakibatkan data yang diperoleh tidak valid. Pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk. Konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skalanya bertingkat. Rumus *Cronbach's Alpha* dilambangkan sebagai berikut (Arikunto, 2002:171) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir / item

V_t^2 = varian total

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 terhadap butir pertanyaan yang dinyatakan sudah valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

d. Koefisien Determinan

Teknik ini digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi product moment (r_{xy}) dan dikalikan dengan 100%.

$$KP = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Koefisien Determinant

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment

e. Regresi Linear Sederhana

Analisis dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah) (Sugiyono, 2006:188).

Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen